

ANALISIS PENGARUH COMMUNAL ACTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI UNTUK MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA PRODUK TEH BOTOL LESS SUGAR

Brian Garda Muchardie – 1000880364

ABSTRAK

Berdiri pada tahun 1974, PT. Sinar Sosro merupakan perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. Salah satu produk unggulan PT. Sinar Sosro adalah Teh Botol Sosro kemasan botol beling atau sering disebut RGB (*Returnable Glass Bottle*). Untuk memenuhi kebutuhan pecintanya dimanapun berada, inovasi terbaru dari produk Teh Botol Sosro adalah Teh Botol Sosro *Less Sugar* yang telah diluncurkan pada tanggal 20 Agustus 2008. Seiring berjalan waktu, kondisi pasar mendorong adanya perubahan *marketing plan* yang mengarah ke sistem desentralisasi (horizontal) dimana *customer* menuntut layanan yang sama dari *brand* yang sama dari setiap lokasi mereka berada. Era ini disebut *New Wave Marketing* (>2008) yang mana masih berjalan hingga saat ini. Hal yang menjadi dasar tujuan penelitian ini, antara lain : untuk menganalisis pengaruh *Communal Activation* terhadap Keputusan Membeli produk Teh Botol Sosro *Less Sugar*, untuk menganalisis pengaruh *Communal Activation* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Teh Botol Sosro *Less Sugar*, untuk menganalisis pengaruh Keputusan Membeli terhadap *Brand Loyalty* pada produk Teh Botol Sosro *Less Sugar*, untuk menganalisis pengaruh *Communal Activation* dan keputusan membeli secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Teh Botol Sosro *Less Sugar*. Adapun teknik pengumpulan data dengan kuesioner ke anggota komunitas *online* Teh Botol Sosro *Less Sugar* dan wawancara, sedangkan teknik analisis data menggunakan *Path analysis*. Hasil *Path Analysis* menunjukkan persamaan struktural $Y = 0,523 X + 0,8526 \epsilon_1$ di mana *Communal Activation* berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Membeli sebesar 27,3% dan $Z = 0,552 X_2 + 0,229 Y + 0,7141 \epsilon_2$ di mana *Communal Activation* dan Keputusan Membeli secara simultan berkontribusi signifikan terhadap *Brand Loyalty* sebesar 49%. Dengan kata lain, ada pengaruh dan signifikan antara *Communal Activation* dan Keputusan Membeli serta ada pula pengaruh yang positif dan signifikan antara Keputusan Membeli dan *Brand Loyalty*.

Kata Kunci:

Communal Activation, Keputusan Membeli, *Brand Loyalty*